Conclusioni

La Geografia delle Piattaforme digitali - Mappe, spazi e dati dell'intermediazione digitale ha voluto portare l'attenzione sul ruolo delle piattaforme come interfaccia tra lo spazio dei flussi e quello dei luoghi, come lo avrebbe definito Manuel Castells (2015). In questa tensione trova ampio spazio la geografia in quanto scienza relazionale e capace di cogliere gli effetti e le dinamiche spaziali innescate dalle piattaforme. Quest'ultime sono intese come infrastrutture digitali che consentono a due o più gruppi di interagire: una sorta di architettura programmabile ideata per orchestrare interazioni tra utenti e servizi differenti (Van Dijck et. al 2018, Libert et. al, 2014, Plantin et al. 2018). Questa organizzazione è stata interpretata come un vero e proprio "ambiente costruito", all'interno del quale "ogni piattaforma aspira a diventare l'equivalente di un 'luogo centrale'" (Hodson et al., 2020). Il modello di intermediazione che ne risulta influenza le nostre abitudini di consumo, svago, studio e lavoro, così come le nostre relazioni sociali ed esperienza stessa dello spazio.
Il pre-requisito della società delle piattaforme è il digitale: l'accessibilità a Internet e la velocità della connessione diventano fattori determinanti per piattaforme quali ad esempio Netflix che seleziona, adatta e fornisce i propri servizi sulla base delle caratteristiche degli ISP, oppure Amazon, che ha realizzato una propria 'rete' per minimizzare le latenze nelle connessioni locali. Allo stesso modo, dal punto di vista della fruibilità dei servizi (e degli utenti dunque), molte parti del mondo rimangono escluse non solo dall'accesso ad essi ma anche dalle opportunità che possono derivare dalla società digitale e dall'inserimento in circuiti globali di scambi di beni, servizi e informazioni. Dal punto di vista degli effetti ed impatti socio-spaziali generati dal crescente radicamento delle piattaforme nella società iperconnessa, colossi dell'intermediazione digitale come Airbnb, contribuiscono alla trasformazione delle città: si tratta di piattaforme inserite nel tessuto urbano e che producono e modificano lo spazio urbano (es. la morfologia della città turistica a breve termine). Operando nel contesto del Capitalismo delle piattaforme (Srnicek, 2017), e attraverso l'adozione del modello 'magro', la piattaforma è divenuta sempre più pervasiva, amplificando condizioni quali ad esempio l'iper-turistificazione, il dislocamento dei residenti dalle aree centrali, *house affordability* ecc. Mentre dunque l'organizzazione di quel potere è concentrata sulla piattaforma, i suoi effetti sono distribuiti selettivamente nello spazio dei luoghi. Il caso di studio difatti mostra empiricamente il 'come' e il 'dove' di un sempre più diffuso modello di accumulazione il cui valore è spazialmente situato, selettivo e sbilanciato. Inoltre, il caso studio mette in luce alcuni opachi meccanismi di intermediazione (ad esempio l'automazione algoritmica) che finiscono per veicolare le nostre scelte, innescando processi circolari e cumulativi diseguali, che a loro volta veicolano una spazialità selettiva. In questo contesto, le nostre città non possono essere considerate solo edificate in mattoni e cemento (Graham, 2013) ma anche spazi mediati digitalmente che a loro volta diventano spazi di inclusione (pochi e centralizzati) e spazi di esclusione (molti e decentrati). Inoltre, dalle 'Esperienze', emerge la flessibilità della piattaforma nella fornitura di nuovi servizi in tempi molto rapidi nonché la capacità di adattamento della stessa durante la pandemia (es. le Esperienze online), mostrando pertanto una capacità di resilienza alla crisi nonostante gli oltre 1.5 milioni di annunci per affitti a breve termine rimossi alla scala mondiale nel 2020. In tal senso si evidenziano le mutevoli geografie dell'intermediazione digitale, che possono essere definite come geografie temporanee della città mediata dalla piattaforma le quali da un lato riflettono le diverse aspettative riguardo al mercato degli affitti a breve termine da parte degli Hosts, dall'altro il grado di infrastrutturazione della piattaforma nei territori dell'intermediazione (Barns, 2019).

Dal punto di vista dei dati, i preziosi Big Data che provengono dall'interazione con le piattaforme, oltre a richiedere nuove capacità professionali per essere collezionati ed elaborati, permettono di individuare ulteriori effetti nello spazio geografico. Ad esempio, la rete Flixbus mostra la pervasività territoriale e la presenza di specifici sistemi di relazione locali basati sull'intermediazione, le scelte e i meccanismi operati dalla piattaforma. In quest'ottica si potrebbe riflettere sulla potenzialità delle informazioni in possesso della piattaforma anche in relazione alla domanda oppure alla pianificazione delle reti di trasporto. Tali informazioni costituiscono una fonte di conoscenza per l'individuazione degli orientamenti della domanda quasi in tempo reale; non bisogna infatti dimenticare che nella maggior parte dei casi i dati restano appannaggio delle piattaforme che non facilmente rilasciano tali informazioni. I Big Data collezionati su base quotidiana da parte di Google e Facebook ne sono un esempio: offrono un framework empirico circa le possibilità di misurazione della mobilità in pandemia rispetto al momento pre-crisi. Attraverso quest'ultimi è possibile mostrare gli effetti delle politiche di lockdown in termini di (im)mobilità alle diverse scale; in tal senso offrono ulteriori indicazioni quali ad esempio aree 'volatili' (ad esempio quelle turistiche, le *aeroville*) e hot-spot di mobilità (ad esempio le aree produttive), nonché aree meno resilienti come i centri storici che continuano a risentire della crisi. Inoltre, l'aspetto puntuale del dato impiegato consente di riflettere sulla enorme dote informativa in possesso delle piattaforme, e pertanto di interrogarsi circa il contributo potenziale di tali dati e del loro valore d'uso pubblico in condizioni di indisponibilità in particolari aree o in virtù di certi fenomeni, come ad esempio la crisi pandemica.

Per tali motivi, i 'dati delle piattaforme' possono costituire non tanto un'alternativa al dato ufficiale quanto uno strumento supplementare di utilità per individuare rischi, monitorare fenomeni, rispondere con tempestività ad esempio in condizioni di crisi. E in fondo sono nostri dati, nel senso che provengono da noi, ma sono gelosamente custoditi dalle piattaforme le quali, solo in virtù delle condizioni di emergenza, hanno deciso di condividerli pubblicamente. In tal senso, diviene paradossale osservare la facilità di collezione da parte delle piattaforme rispetto alla difficoltà di collezione per finalità di utilizzo a scopo

Antonello Romano, University of Siena, Italy, antonello.romano@unisi.it, 0000-0003-2834-5628
Referee List (DOI 10.36253/fup_referee_list)
FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)
Antonello Romano, *Conclusioni*, © Author(s), CC BY 4.0, DOI 10.36253/978-88-5518-602-5.12, in Antonello Romano, *La geografia delle piattaforme digitali. Mappe, spazi e dati dell'intermediazione digitale*, pp. 180-184, 2022, published by Firenze University Press, ISBN 978-88-5518-602-5, DOI 10.36253/978-88-5518-602-5

pubblico da parte di istituzioni pubbliche, in un contesto complesso che riguarda la data ownership, il capitalismo della sorveglianza, la tutela della privacy. Risulta evidente dunque che, in tale contesto, la pervasività delle piattaforme e la loro relativa ubiquità uniti alla capacità di collezione e analisi di Big Data rischia di contrapporsi alle prassi istituzionali pubbliche (es. tempistiche, modalità di raccolta).

Nonostante la crescente infrastrutturazione delle piattaforme, questa crisi sanitaria ci riserva l'opportunità di plasmare il futuro della società; in tal senso, l'analisi qui sviluppata offre alcuni spunti di riflessione critica circa l'interfaccia dati – piattaforme digitali – società tra potenzialità e criticità ad oggi non appieno rivelate nelle loro implicazioni socio-spaziali. Seppur sarebbe auspicabile un maggiore confronto tra le piattaforme e le istituzioni pubbliche il rischio di subordinazione rispetto ai Big Data in possesso dei giganti dell'intermediazione digitale sollevano poi questioni molto più complesse legate all'emergente Capitalismo della sorveglianza in cui i dati stessi costituiscono il posizionamento apicale nella logica dell'accumulazione e posizionamento strategico (si veda Thatcher et al, 2016). I dati Uber Movement ad esempio sono condivisi in formato open per limitate città del mondo. Il servizio consente di richiederne ulteriori per altre aree in un ottica di collaborazione e apertura (ad esempio per finalità di ricerca o persino con enti pubblici) ma allo stesso tempo per finalità di posizionamento strategico ('extraction as-a-service', si veda Sadowski, 2020), nel tentativo di attuare una duplice logica di controllo tecno-centrico a livello micro e dominio geopolitico a livello macro (Schwarz, 2017). È il caso di Amazon, Neflix, Just Eat che hanno rivoluzionato interi comparti (e-commerce, audio-visivo, Food delivery) adattando i propri servizi grazie ai dati che provengono dalle attività degli 'utenti delle piattaforme', dalle transazioni alle preferenze di acquisto, svago e così via e dalla trasformazione degli stessi dati in informazioni sui membri della 'società delle piattaforme'. Tutto ciò in un contesto spesso opaco per via di meccanismi quali la proprietà e l'automazione algoritmica tutt'altro che trasparenti agli utenti, i cui effetti riecheggiano selettivamente, come mostrato, nello spazio dei luoghi.

Piattaforme aperte come Wikipedia e OpenStreetMap (OSM) basano, al contrario, su principi di apertura e condivisione dei dati. Emergono le potenzialità enormi della informazione geografica generata dagli utenti (Capineri et al., 2016) in OSM versus le sfide circa il livello di completezza soprattutto nei luoghi meno inclusi (es. Paesi in via di Sviluppo) nella rete dei nodi globali; gli stessi che possono trovare visibilità proprio grazie a progetti nati a seguito di OSM, (è il caso di progetti come Humanitarian OpenStreetMap e Missing Map il cui obiettivo è quello di "Make visible the Invisible"). Attraverso i dati (articoli georeferenziati) su Wikipedia è possibile mettere in luce quali aree dense di maggiore ricchezza e povertà informativa alla scala globale e nelle diverse versioni linguistiche della piattaforma.

In maniera similare, la geografia delle (dis) informazioni create e diffuse su scala globale in piattaforme di comunicazione come Twitter e Flickr mostrano i luoghi della partecipazione, produzione e consumo dei flussi digitali via social. Il caso Instagram evidenzia aspetti quali la quantità, il volume ma anche la veradicità dei dati spaziali prodotti dall'interazione con le piattaforme. I tassi di penetrazione Whatsapp esprimono il radicamento maggiore della piattaforma nelle aree ancora una volta iper-connnesse di mondo ma prevalentemente nei Paesi maggiormente sviluppati, con letture ulteriori che possono ampliarsi in riferimento alle caratteristiche socio-demografiche della popolazione, alla dotazione di infrastruttura tecnologica di base e così via.

Un interessante aspetto emerge dalle geografie del 'lavoro online': 1/3 della domanda proviene dagli USA, uno dei Paesi maggiormente sviluppati al mondo mentre circa 1/3 dell'offerta dall'India, Bangladesh e Pakistan; ciò offre un quadro più preciso rispetto alla geografia dell'offerta di lavoro online nel mercato del lavoro digitale globale, e un contributo potenzialmente prezioso nella comprensione di vecchie e nuove forme di precarizzazione piuttosto che di emancipazione digitale. Infine, la rete Darknet mette in luce i mercati mediati da invisibili marketplace del Darkweb con particolare riferimento alla geografia dell'offerta di prodotti che vengono acquistati attraverso transazioni in criptovalute (che avvengono in una sotto-dimensione opaca del World Wide Web) e che possiedono, anch'esse, peculiari spazialità.

In tale contesto, se da un lato la pandemia e i provvedimenti restrittivi per contenerne la diffusione hanno messo in crisi alcuni dei mercati con i quali le piattaforme interagiscono, mostrando la vulnerabilità del modello in tempo di crisi (es. il mercato degli affitti a breve termine), dall'altro hanno evidenziato il ruolo sempre più centrale che alcune piattaforme svolgono per il supporto alla fornitura di servizi sempre più diffusi (es. incremento di pratiche di Food delivery, gli acquisti online via Amazon). Già da tempo i *platform studies* hanno dimostrato che per comprendere il potere delle piattaforme è necessario comprendere come cambiano, poiché esse sono entità flessibili che si evolvono rapidamente (Gillespie e Annany, 2016). A tal fine risulta essenziale non solo riconoscere il crescente radicamento delle piattaforme nella società, ma decostruirlo alle diverse scale geografiche. Per tali motivi diviene fondamentale riconoscere la flessibilità, pervasività e selettività spaziale di questi nuovi meccanismi di accumulazione che evidentemente, come nel caso di Airbnb a Firenze, si fissano in un luogo specifico piuttosto che in un altro.

In tale contesto la società iper-connessa oggi sembra essere sempre più governata secondo l'ideologia della automazione e 'algoritmizzazione' della nostra vita. Tali processi tendono a 'dataficare' meccanismi sociali ma, come mostrato, la dotazione di conoscenza strategica che di questa automazione è sia input che risultato, pur venendo dal basso (dagli utenti più che dalle piattaforme in sè), si accentra in fondo nelle mani di pochi. Non è sufficiente allora semplicemente seguire o inseguire la tecnologia quanto piuttosto necessario, in qualche modo, governarla (Floridi, 2017). Ciò significa non relegare esclusivamente

alla strategia del quick fix ex-post per la mitigazione degli effetti distorsivi che derivano da talune piattaforme, ma provare a pianificare strategicamente anche in considerazione delle molteplici geografie emerse: geografie mediate dalle piattaforme, geografie prodotte dalle piattaforme, geografie delle piattaforme (Ash et al, 2018) che in questo quadro possiamo definire come Geografia delle piattaforme digitali. La geografia stessa si trova nel mezzo di un digital e spatial turn (Ash et al, 2018; Maggioli, 2015). Infatti, a partire dalla fine del XX secolo, la geografia sta vivendo una sorta di rinascimento concettuale e metodologico che riafferma la dinamicità e la portata innovativa della disciplina stessa nel contesto delle scienze sociali. La geografia ha esportato sempre più la dimensione spaziale verso altri campi del sapere che hanno, a loro volta, importato questa dimensione nelle proprie aree di indagine. È questo, in estrema sintesi, il senso dello spatial turn. Contemporaneamente, il digital turn, alimentato dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche informatiche, ha posto nuove sfide che si declinano tra gli spazi del digitale e gli spazi prodotti dal digitale. In questo contesto, la geografia può andare oltre la rappresentazione, verso interpretazioni geo-politiche e geo-economiche e sociali che includono tematiche note come le diseguaglianze socio-economiche, le relazioni di potere, la competitività dei territori e sicuramente la pianificazione strategica e la governance territoriale. È questo il momento di arricchire di geografia l'ecosistema 'onlife' (Floridi, 2017) poiché anche questo ecosistema possiede un òikos.